

Produktutveckling:

Picnics årliga salladskampanj 2010

Anna Swanljung

Examensarbete

Turism

2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3056
Författare:	Anna Ying Swanljung
Arbetets namn:	Produktutveckling: Picnics årliga salladskampanj 2010
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Picnic Finland Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Picnic Finland Oy:s salladskampanj är årets största projekt. Syftet med detta arbete var att beskriva och redogöra för hur en kampanj genomförs början till slut.</p> <p>Den teoretiska referensramen består huvudsakligen av litteratur gällande produktutveckling och marknadsföring. I produktutvecklingsdelen beskrivs utveckling av produkter och viktiga faktorer angående kunder och konkurrenter. Även kundrelationens livscykel tas upp. I marknadsföringsdelen beskrivs kampanjplanering och kommersialisering.</p> <p>Skribentens eget deltagande var att vara med i planeringsskedet samt lanseringen av den nya produkten under testveckan som hölls i två av Picnics caféer 11- 17.3.2010. Det delades ut frågeformulär i caféerna och vi fick in 65 svar som sedan redovisas i resultatredovisningsdelen.</p> <p>Under själva salladskampanjen (21.4–11.5.2010)jobbade jag på ett av caféerna och kunde göra iakttagelser för salladens åtgång samt kundernas reaktion då de nya salladerna kommit ut på marknaden.</p> <p>Som en helhet av resultaten var majoriteten av kunderna nöjda med Picnics nya sallader under testveckan. En del önskemål kom också upp som kom att tas i beaktan till då själva kampanjen började. Det för oss var viktigt att veta var att om de kunde tänka sig köpa våra produkter på nytt och på basis av resultaten kan man anta att kunderna kommer att köpa produkterna på nytt.</p>	
Nyckelord:	Picnic, salladskampanj, produktutveckling, kundrelation
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3056
Author:	Anna Ying Swanljung
Title:	Produktutveckling: Picnics årliga salladskampanj 2010
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Picnic Finland Oy
<p>Abstract:</p> <p>Picnic Finland Oy's biggest annual happening is the campaign of new salads. The purpose with my final thesis was to describe and explain how a campaign runs from beginning to end.</p> <p>The theoretical framework mainly consists of literature for product development and marketing. The development part describes the development of products and important factors related to customers and competitors. Also the Customer Relationship Lifecycle is presented. The marketing consists of campaign planning and commercialization.</p> <p>The author's own participation was to be part of the planning and also in the launch of the new product during test week that was held in two of Picnic's cafeteria units from 11-17.3.2010. During the test week there were questionnaires that were handed out. Together we got 65 answers and they were used in the reporting part of the results.</p> <p>During the actual campaign (21.4-11.5.2010) I worked at one of the cafeterias and was able to make observations for such as the consumptions of the salads and also customer's reactions when the new ones were launched.</p> <p>As a whole of the results I got, the majority of customers were happy with Picnic's new salads during the test week. Some were some requests that came up and they were taken into account so that Picnic could do some changes before the actual campaign started. For us it was also important to know if the customers would consider buying our products again and on the basis of the results, one can assume that they will return to buy our products again.</p>	
Keywords:	Picnic, salad campaign, product development, customer relationship
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	7
1.1	Frågeställning	8
1.2	Syfte och avgränsning	8
1.3	Metodbeskrivning	8
1.4	Uppdragsgivaren- Picnic Yhtiöt Oy	9
2	PRODUKTUTVECKLING	11
2.1	Nya produkten	11
2.2	Processen för produktutveckling	12
2.2.1	<i>Mystery shopping</i>	15
2.3	Service management	16
2.3.1	<i>Kundrelationens livscykel</i>	17
3	MARKNADSFÖRING	20
3.1	Kampanjplanering	21
3.2	Kommersialisering	24
4	METODDISKUSSION	25
4.1	De kvalitativa och kvantitativa metoderna	25
4.2	Val av metod	27
4.3	Frågeformuläret	27
4.4	Genomförande	28
5	RESULTATREDOVISNING	29
5.1	Vilken sallad	29
5.2	Eventuella önskemål	30
5.3	Nöjdheten angående salladen	33
5.4	Köpa produkten på nytt	33
5.5	Övriga kommentarer	34
6	DISKUSSION	36
6.1	Vilken sallad	36
6.2	Önskemål	37
6.3	Nöjdheten angående salladen	38
6.4	Köpa produkten på nytt	39
6.5	Övriga kommentarer	39
7	AVSLUTNING	41

LITTERATURKÄLLOR	43
<i>Elektroniska källor</i>	<i>44</i>
BILAGA 1	45

FIGURER

Figur 1: Picnic logo (Picnic 2010).....	10
Figur 2: Produktutveckling enligt Azuma foods International från 2008	15
Figur 3: Grönroos kundrelationens livscykel från 1983	18
Figur 4: SWOT- analystabell från Marketing Teacher Ltd. 2011.	23
Figur 5: Vilken sallad kunden åt (n=65).....	29
Figur 6: Hade kunden ätit salladen förut	30
Figur 7: Eventuella önskemål för lax- nudel salladen	31
Figur 8: Eventuella önskemål för getost salladen.....	31
Figur 9: Eventuella önskemål för Picnic salladen	32
Figur 10: Nöjdhet gällande smak, utseende och storlek (n=65)	33
Figur 11: Kundens inställningar till återköp.....	34

1 INTRODUKTION

Alla branscher är olika. Produkterna skiljer sig mer eller mindre från varandra. En produkt kan man se som en vara eller tjänst. Då det finns hård konkurrens på marknaden bör man ständigt utveckla och komma upp med nya idéer för att klara sig och få konsumenterna på sin sida. Som ämne för mitt examensarbete har jag valt att skriva om produktutveckling. Produktutveckling är en process som är indelad i flera olika moment. Först måste man fundera på vad man vill utveckla, sedan måste man utveckla samt marknadsföra produkten eller tjänsten. Picnic Finland Oy kommer att ha sin årliga salladskampanj som dessutom är den största kampanjen företaget gör under året. Picnic Finland Oy ansåg att det skulle vara en bra idé att jag skulle delta i kampanjen för att samtidigt själv lära mig något nytt, samtidigt som de själva inte behöver springa omkring och mysteryshoppa eftersom det tar tid. Före själva kampanjen ordnas det en testperiod från den 11- 17.3.2010. Vi kommer där att ställa ut frågeformulär i ett par av café enheterna och jag kommer att få använda dem till mitt förfogande för mitt arbete.

Orsaken till att jag ville bidra med detta arbete var för att produktutveckling är någonting som alltid intresserat mig. I så gott som alla branscher måste man ha en produkt som man vill sälja till kunder. Jag tyckte att det skulle vara intressant att få vara med under själva utvecklingsarbetet för att få en konkret bild över hela processen och samtidigt se vad allt som man verkligen måste tänka på då man ska lansera något nytt. Är man i samma bransch som Picnic så måste man ständigt utveckla och förnya sina produkter, vilket kan vara en utmaning eftersom konkurrensen på marknaden är hård eftersom det hela tiden öppnas nya caféer och restauranger i landet.

Min praktik gjorde jag på Mikaelgatans Picnic, som är den första i Finland. Där fick jag själv vara med i hela ruljangsen i caféet och därmed med egna ögon följa med hur produkten togs emot och delta i förberedelserna från i ett café, samt se hur vi lyckades med de nya salladerna. Själva kampanjen kommer att pågå från 21.4–11.5.2010.

1.1 Frågeställning

För ett företag i så gott som varje bransch är det viktigt att erbjuda kunder så lockande produkter som möjligt. För att alltid vara konkurrenskraftig så måste man ständigt utveckla sina produkter eftersom kunder alltid vill ha förnyelse samt för att trenderna på marknaden hela tiden förändras. För att få reda på kundernas behov gör man med jämna mellanrum marknadsundersökningar. I dag har människor blivit medvetnare om nyttig kost och sallad har blivit en trendig kost bland konsumenterna. I detta fall vill företaget ha reda på vad kunder vill ha i sina sallader och få reda på eventuella förbättringsförslag.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att beskriva och samtidigt redogöra för hur man utvecklar en produkt i praktiken från början till slut. Själva arbetet kommer att redogöra för praktikfallet Picnics årliga salladskampanj. Det är den största kampanjen som man satsar på under året och är en viktig del av försäljningen på caféenheterna. Målet i kampanjen är att lansera två nya sallader samt ett par tillägg till ”Picnic salladen”, en sallad som man själv får bygga upp av två huvudråvaror, och därefter redogöra för responsen man får av kunderna.

1.3 Metodbeskrivning

I detta projekt kommer forskningen att ske genom kvantitativa metoder. Picnic har gjort frågeformulär som kommer att ställas ut på två olika ställen under test tiden för de nya salladerna före den egentliga kampanjen börjar. Dessa frågeformulär fick jag sedan till förfogande till mitt arbete för att göra egna slutsatser och analys i resultatredovisningen.

Till den teoretiska referensramen kommer att innehålla teorier angående produktutveckling, marknadsföring och metodik.

1.4 Uppdragsgivaren- Picnic Yhtiöt Oy

Picnic Yhtiöt Oy är ett familjeägt privat företag inom cafébranschen. Picnic yhtiöt Oy kan delas in i två huvud delar; Picnic Finland Oy och Europicnic Oy. Picnic Finland Oy är företaget som står för caféverksamheten, medan Europicnic är den delen som importerar råvarorna, största delen utomlands ifrån. En stor del av produkterna säljs inte på caféerna, utan till bland annat hotell, butiker och restauranger. Picnic Finland Oy är grundat år 1990 av Mikael Swanljung och företaget består idag av 39 caféer, varav 7 är franchising caféer, runtom i Finland. Omsättningen för år 2010 låg på ungefär 25 miljoner euro. Picnic Yhtiöt Oy har cirka 280 anställda, varav 260 arbetar för Picnic Finland Oy och 20 för Europicnic. (Picnic Presentation 2010)

Picnics affärsidé är att sälja basprodukter som caféer oftast erbjuder kunderna. Utbudet är lite större än i många andra caféer eftersom lunchen spelar en central roll. Det viktiga för Picnic är att ha en bra och kunnig personal som erbjuder kunden en trivsamt miljö och service. Picnics styrkor kan anses vara den skickliga personalen, och att caféerna ligger bra placerade samt att företaget har utvecklat ett relativt starkt varumärke och att det därmed har många lojala kunder. Det starkaste fotfästet har caféerna fått i huvudstadsregionen där det finns cirka 20 caféer. De är ofta belägna vid köpcentrum i trafikerade områden där det rör sig mycket människor vid kontorscenter. (Picnic presentation 2010)

Picnic anser sig höra till ”fast casual”- segmenten. Med ”fast casual” menar man att man har lite högre kvalitet på sina produkter (produkterna görs för hand på stället) lite mer service och annorlunda inredning än på vanliga snabbmatsställen samt, att priset på produkterna är lite högre än på ”fast food”- ställen. Picnics målgrupp är människor mellan 20 och 45 år, mestadels kontorsarbetare, ”trend setters” och folk som uppskattar snabb service med hög kvalitet. (Picnic presentation 2010)

Picnics framtidsvisioner är att bli den ledande ”fast casual restaurang kedjan” i Finland. På ett av de senaste mötena talade man om en vision att försöka öppna 6- 10 nya enheter per år samt att förstärka företagets varumärke. Det som tidigare nämnts är att man

hela tiden måste följa med marknadstrender och det försöker Picnic hela tiden göra genom att gå och besöka konkurrenterna samt genom att ta med sig nya idéer någon annanstans ifrån. Ett stort steg skulle också vara att expandera till andra länder vilket skulle vara ett stort steg för företaget (Picnic presentation 2010)



Figur 1: Picnic logo (Picnic 2010)

2 PRODUKTUTVECKLING

I detta arbete förekommer teorier som förknippas med produktutveckling samt processen. Först beskrivs vad produkten är för något samt dess betydelse för ett företag. I början av processen använder man sig av ”benchmarking” för att ta reda på marknadsläge samt konkurrenterna. Skribenten kommer att använda sig av mysteryshopping som är ett slags redskap inom benchmarking. Orsaken till detta är att man måste ta reda på vad konkurrenterna erbjuder sina kunder och detta kan göras konkret eftersom Picnic är i cafébranschen. Det är lätt att köpa varorna och undersöka dem på till exempel kontoret. Servicemanagement har jag valt att ta med eftersom Picnic är ett tjänsteföretag och kunderna är en viktig informationskälla för företaget. Därför kommer också kundrelationens livscykel att lyftas fram.

2.1 Nya produkten

För företag är produkten stommen till deras överlevnad. Det är viktigt att lansera nya idéer och utveckla produkter med jämna mellanrum för att hålla kunderna nöjda. Produktutveckling går bland annat ut på att vidareutveckla något som redan finns på marknaden. Man kan till exempel utveckla produktens/ tjänstens utseende, användbarhet, pris och effektivitet. Kraven på produkterna ändras hela tiden i samband med konkurrenterna som skapar nya och bättre produktutveckling och för att klara sig på marknaden måste man vara steget före konkurrenterna. (Sundström 2005:14)

Det negativa i det hela då det kommer till lansering av nya produkter är att konsumenterna ändå uppskattar de gamla produkterna och börjar sakna dem då de nya kommer ut på marknaden. Nya produkter som sätts ut på marknaden är ändå sällan helt radikalt förändrade. Det hela handlar mera om en modifiering av den gamla produkten. Då det finns konkurrens på marknaden tvingas företag att utveckla nya produkter. Konkurrensen och den tekniska utvecklingen kan tillsammans leda till att en hel bransch går in i en ”karusell” med lansering av nya produkter samtidigt som man lägger ner de gamla. Hål-

ler man inte med takten i utvecklingen på marknaden brukar det ofta leda till att man allt mer försvinner från den. (Albertsson & Lundqvist 1997: 162)

Eftersom målgrupperna trycker på, samtidigt som det pågår en ständig konkurrens ute på marknaden så är företagen tvungna att utveckla sina produkter. Detta innebär att företags kunder börjar kräva allt mer av de produkter de investera sina pengar i. Därför är det viktigt att hela tiden följa med marknaden så att man vet vad kunderna kräver. Företag som har goda kontakter till sin målgrupp kan ändra på sina produkter i god tid, innan kunderna går över till företagets konkurrenter och de kan flexibelt fånga upp nya krav. (Albertsson & Lundqvist 1997: 165)

För ett företag är det viktigt att känna till sina konkurrenter och deras produkter de står till förfogande med. Det lönar sig att med jämna mellanrum göra undersökningar och samlande in uppgifter om vad konkurrenterna har att erbjuda. Uppgifterna kan fås genom till exempel ”mysteryshopping” eller konkurrensanalys. Detta förverkligas genom att en vanlig kund använder sig av konkurrentens produkt och analyserar den sedan. Man kan även intervjua andra kunder och personer inom branschen. (Janson & Juselius 2001: 16)

2.2 Processen för produktutveckling

För att komma igång med produktutvecklingen måste man utveckla idéer och redogöra vad det är som man vill förändra. I en vanlig kunds ögon kan en liten modifiering på en produkt anses vara upphetsande. Det behöver inte vara mycket mer än att till exempel förpackningen ser annorlunda ut eller att innehållet är bekant, men man har gett den en extra ”kick”. Enligt Jansson och Juselius (2001: 11) kan man dela upp produktutvecklingsprocessen i fyra skeden: start, planeringsstadiet, produktens utvecklingsstadium och den sista finslipningen av produkten före lanseringen.

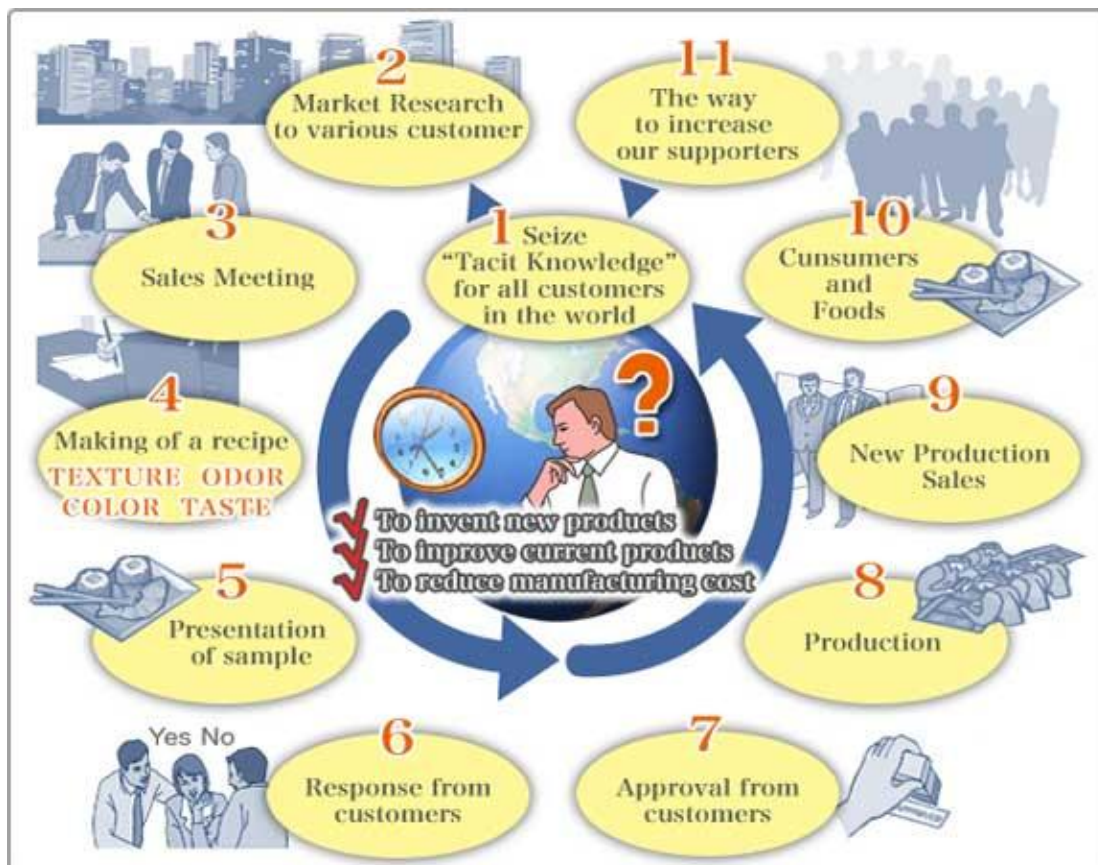
Den första är ”start” där man kommer upp med idéer och analyserar dem. I affärsverksamheten lönar det sig att fokusera på sådana saker som kan utveckla företaget och samtidigt öka dess konkurrenskraft. (Janson & Juselius 2001: 12) För ett företag är det väldigt viktigt att det görs rätta beslut redan i början då det handlar om produktutveckling. Redan i början bör man räkna ut eventuella kostnader, undersöka marknadsläget, kalkylera vilka intäkter man kan få, samt utreda hälso- och miljöskyddsfrågor. (Jokinen 2001: 14)

Då man letar efter idéer brukar man hitta ganska många olika idéer. Då man har dessa idéer för produkterna måste man fokusera djupare på dem. Man måste kunna avgöra om produkterna är lönsamma och om konsumenterna kommer att köpa dem. Sedan kan man ytterligare modifiera de produkter som återstår. Då man till slut har en produkt som man tror på gäller det att lansera den. (Albertsson & Lundqvist 1997: 176) Har man en bra idé redan från början kan man också utveckla produkterna tidigare, snabbare och säkrare. Stegen från idé till produkt kräver alla olika ingredienser, såsom försök med produkter, misslyckanden, tester, kritik och anpassningar. I början av idébearbetningen krävs det ett snabbt informationsflöde av idéer, speciellt från kund till marknadsavdelningen, som sedan ger över informationen till produktavdelningen. (Sundström 2005: 44)

Efter starten kommer man till planeringsstadiet där man går igenom planeringen av produktutvecklingen. Då man analyserat klart, alltså när företaget valt produktidén måste man göra en produktplan. Orsaken till att man har ett planeringsskede är att man vill underlätta utvecklingen och kommersialiseringen av produkten. Till produktplaneringen hör också arbetsfördelning: vem som gör vad? Man utser också en projektchef, oftast den som behärskar området bäst. Man skriver också upp kvalitetsmålsättningar för produkten. Tidtabeller hör också till en viktig del av planeringen. Man sätter ut tider för projektet samt dess olika delar i ett arbetsschema eller i en projektkalender. Som tredje fas kommer förverkligande då man fastställer produkten och sätter ut tidtabeller mm. Det sista som görs innan man lanserar den på marknaden är kommersialiseringen. (Janson & Juselius 2001: 28)

Produktens utvecklingsstadium börjar vid sammanställningen i form av en skala. Där går man igenom alla eventuella tekniska och ekonomiska brister som man sedan kan korrigera för att därmed uppnå sitt mål. Om den nya utvecklade produkten är av högre värde för firman så kan man optimera olika kostnader och tekniska behörigheter för själva produkten. Man brukar också gå och analysera produkten. Man kan byta till eventuellt billigare råvaror som ska användas i den nya produkten. (Jokinen 2001: 15)

I produktutvecklingens sista skede sker den sista finslipningen. Här ritas man upp själva produkten och trycker upp bruksanvisningar och manualer. Man gör också upp en prototyp av produkten, alltså ett testobjekt som man kan undersöka ännu närmare för att se om förändringar måste göras. (Jokinen 2001: 17) I detta skede fastslår man också de slutliga råvarorna som ska användas i själva produkten, hur man ska producera produkten med mera. (Jokinen 2001: 96)



Figur 2: Produktutveckling enligt Azuma foods International från 2008

I figur 2 kan man konkret se likheter med Janson och Juselius produktutvecklingsteorier. Denna figur stämmer ganska bra överens med processen som Picnic använder för att skapa nya sallader. Först funderade man på vad man ska utveckla och vem som är konkurrenter. I fas ett ingår också bland annat benchmarking som man kan använda sig av i mystery shopping. Därefter går man helt enligt figuren: håller möten om hur man ska sälja sig själv, utveckla olika produkter som sedan ska testas och ha en presentation av den nya produkten där kunderna får ge respons. Sedan är det bara att börja producera mer av de nya produkterna då man fått grön ljus av kunderna. Till slut börjar man igen från punkt ett eftersom man hela tiden måste, liksom tidigare nämdes, utveckla produkter för att kunna överleva. (Azuma Foods International 2008)

2.2.1 Mystery shopping

Mystery shopping kan vara en del av produktutvecklingsprocessen som kommer i utvecklingens tidiga skede till exempel i samband med idésökning. Mysteryshopping är

en del av benchmarking, som är ett sätt att analysera och jämföra sig med andra företag. Mystery shopping är enligt Newhouse (2004) något som används hela tiden inom varje bransch som till exempel i kläder, kryssningsfartyg, biluthyrning, hotell, café, restauranger etc. Man började mystery shoppa redan under 1940- talet med finansiella institutioner. Sedan efter har mysteryshopping ständigt utvecklats. Det kan vara vardagligt att man fått besök av flera olika mystery shoppers utan att man märkt det. Man skickar ut mystery shoppers är för att det råder konkurrens på marknaden samt att man vill t.ex. inom hamburgerföretag ta reda på vad för ingredienser konkurrenten använder sig av i sina produkter. (Newhouse 2004)

En mystery shopper kan skickas ut av andra orsaker också för att undersöka: integritet, köpa och returnera, kvalitetsforskning, kundservice eller en kombination av alla dessa. Då man går igenom processen genom integritet brukar man vara två personer som går in i en affär. Den ena köper en produkt, sätter pengarna på disken och går ut. Den andra observerar vad säljaren gör då den märker detta. Därefter köper han också en produkt och om ett kvitto som bevis för att man varit och handlat i den affären. Ett annat sätt att göra denna undersökning är i till exempel en spritbutik. Man går in med en minderåring och låter den köpa medan man själv som myndig observerar vad säljaren gör. I köp och returundersökningen köper du en produkt och returnerar den efter en tid. Då observerar man hur personalen behandlar situationen och om personen var vänlig under processen. Genom kvalitetskontrollundersökningar undersöker man om kvaliteten och standarden som företaget angett stämmer. (Newhouse 2004)

2.3 Service management

Tjänster betraktas som extra tillägg för något. Från ett kundperspektiv köper kunden inte varor eller tjänster utan de köper fördelar som varor och tjänster ger dem. Ett värde på en produkt skapas inte i fabriker eller i tjänsteföretagens "back office". Värdet skapas av kundernas värdeskapande process. Då det kommer till service finns kundens värdeskapande process där tjänsten skapas. (Grönroos 2002: 14) Det innebär att om man får bra service någonstans, om man blir vänligt bemött och bra behandlad så ökar ens värde för just detta ställe.

När man förverkligar en tjänst, innebär det alltid kontakt med kunderna. Det är ingen skillnad på vad det är för ett företag. Kunden samspelar alltid på ett eller annat sätt med serviceleverantören. Samspelet kan pågå olika länge beroende hurdana tjänster det handlar om till exempel flygplan, restaurang, telefonförsäljning med mera. Av allt dessa som står ovan leder tjänsteprocessen till någon form av samspel mellan kund och tjänsteleverantör och då uppstår det en kundrelation. Om relationen inte är bra så upphör utbytet och kunden går över till en annan leverantör. Detta är typiskt för alla slags serviceföretag. (Grönroos 2002: 33)

2.3.1 Kundrelationens livscykel

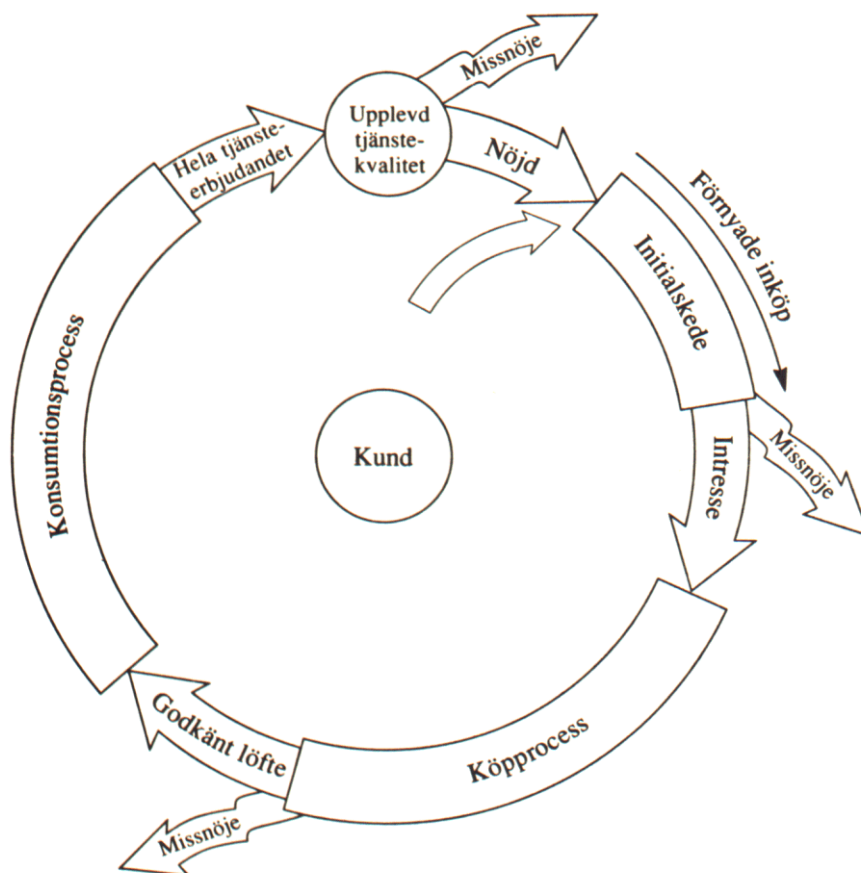
Som tidigare nämnts, så har skribenten valt att ta med detta stycke eftersom livscykeln i kundrelation är en grundpelare då det kommer till företagets verksamhet. Här presenteras processen för hur nya kunder går till väga då de hittar ett nytt företag. Som ett företag måste man alltid få nya kunder så att de sedan ska fortsätta som stamkunder och berätta vidare till andra kunder om företaget.

Kundrelationen utvecklas successivt, men å andra sidan kan man också förlora kunder inom de olika stadierna på livscykeln. Hela processen börjar med att kunden inte är medveten om företaget förrän han blir bekant med det. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2001:197) Kunden introduceras till ett nytt företag och kunden avgör om den vill fortsätta relationen eller inte.

För ett företag är kunder oerhört viktiga eftersom det är från dem som inkomsten kommer. Utan kunder skulle företaget gå under. I denna modell som presenteras här i detta stycke kan man se hur en kunds relation till ett företag går till från början till slut. Ganska ofta betraktar personalen kunderna endast som ett abstrakt fenomen eller en massa med anonyma människor. Kunderna uppfattas som nummer. Då kunder försvinner, kommer det alltid nya som tar över de gamlas plats. En kundrelation uppkommer inte av sig själv, utan man måste förtjäna den. (Grönroos 2009: 320)

I kundernas ögon ser man att varje individ har en relation till säljaren, vilket är en relation som företaget borde utveckla och bevara. Kundrelationer är inte något som man kan

skaffa utan vidare, utan de måste förtjänas och samma gäller för distributörer, leverantörer och andra partners. Grönroos presenterar en kundrelations livscykel som består av tre grund faser: inledningsfasen (initialskede), inköpsfasen (köpprocess) och konsumtionsfasen (konsumtionsprocess) (Se figur 3). (Grönroos 2002:262)



Figur 3: Grönroos kundrelationens livscykel från 1983

Då en kund ännu inte känner till företaget och dess erbjudanden så befinner han sig vid inledningsfasen. Då kunden blir medveten om företaget och dess tjänster, kundens behov uppfylls och kunden eventuellt vill börja använda sig av dem går han över till livscykelns andra fas, inköpsprocessen. Under denna fas bedömer kunden tjänsten i relation till vad han är ute efter och är beredd på att betala för. Om kunden ser denna process som positiv bestämmer han sig antagligen för att göra sitt första inköp och därmed kommer han till den tredje och sista fasen, konsumtionsprocessen. Under denna fas kan

kunden evaluera om företaget är kapabelt att erbjuda bra tjänster och kvalitet. Om han upplever kvalitén och tjänsterna som goda kommer relationen förmodligen att fortsätta mellan honom och företaget. (Grönroos 2002:44)

En kund kan dock hoppa av livscykeln i vilket skede som helst eller också fortsätta den om han är nöjd. Efter konsumtionsprocessen kan han bestämma sig för att lämna företaget eller fortsätta köpa företagets produkter. Han kan också bestämma sig för att köpa en liknande produkt hos en konkurrent. Marknadsföring är något som är mycket betydande för kundens livscykel. Marknadsföringens syfte och mål är olika i varje fas. I första fasen (inledningsfasen) ska man med hjälp av marknadsföring väcka kundernas intresse för företaget och produkten. I köpprocessen fokuserar man på försäljning och i konsumtionsfasen ska man ge positiva upplevelser till kunden för att få honom att stanna kvar och konsumera detta företags produkter. (Grönroos 2009: 321)

Korkeamäki, Pulkkinen och Selinheimo (2001) hävdar att missnöjda kunder sällan kommer tillbaka. Om man förlorar kunder borde man planera vilka åtgärder som behövs för att åter närma sig med dem. Ett företag borde därför ta reda på vad som orsakat kundförlusten. Vissa av orsakerna varför kunder lämnat företaget kan vara att levnadsvanor ändrats, kunden flyttat till en annan ort eller att kunden rentav ville ha omväxling. I värsta fall kan orsakande till förlusten av kunder vara företagets eget fel. Det kan handla om kvaliteten som inte är den kunden önskat, problem inom kundservicen eller otidsenliga produkter. Man kan försöka locka kunder tillbaka genom nya erbjudanden. (Korkeamäki et al. 2001: 45)

3 MARKNADSFÖRING

Ett företags marknadsomgivning består av de utomstående aktörer som bidrar till företagets möjlighet till utveckling och också upprätthållandet av dess pengaflöde från dess kundsegment. Marknadsomgivningen är uppbyggd av mikro- och makromiljöer. I mikromiljön finns det aktörer som står företaget nära och som kan påverka företagets benägenhet att erbjuda sina tjänster för kunderna. Makromiljön däremot består av en större samhällelig styrka som därmed kan påverka hela mikromiljön, demografin, ekonomin etc. (Kotler et al. 1999:104)

Inom marknadsföring finns det fyra olika processer. Den första är att man måste analysera marknaden och enskilda kunder genom marknadsundersökningar och segmentanalys. Som nästa steg i processen kommer att man skall välja marknadsnischer, segment och enskilda kunder. Tredje steget är att välja för vilka man ska planera marknadsprogram och marknadsaktiviteter. Sist men inte minst kommer planeringen i av företaget så att man kan genomföra marknadsprogram och marknadsaktiviteter så smidigt som möjligt. (Grönroos 2002:258) Dessa steg skulle man kunna kalla för ett marknadsföringskoncept. Ett företag borde följa de här stegen så att allting skulle fungera parallellt och man måste ta i hänsyn till olika lagar, normer, branschavtal med mera.

Richard Hall (2009) beskriver marknadsföring som konsten att uppnå tillfredsställelse. Han menar att man måste få kunder att komma till företaget. Man kan inte tillfredsställa kunder om de inte känner till företagets existens. Därför måste man marknadsföra sig. (Hall 2009:13) Att göra reklam för företaget hör till det mest spännande delen inom marknadsföring anser Hall (2009). Hall (2009) menar att kunder är trötta på alla reklam som påminner om varandra. Det måste komma något nytt och innovativt. De bästa reklamerna innehåller en bra historia och fakta som beskriver företaget och dess tjänster. (Hall 2009:72)

Philip Kotler (1999) betonar att marknadsföring säljer och förnekar att marknadsföring och försäljning är samma sak. Men så är inte fallet, enligt Kotler (1999). Försäljning är en del av marknadsföringen, men egentligen går marknadsföring ut på mer än det. Marknadsföringens uppgift är att upptäcka behov som inte är uppfyllda, samt att skapa tillfredsställande lösningar. Om man lyckats med sin marknadsföring och försäljning åt kunderna kan företaget uppnå ett bra rykte. Med det menas att då kunderna fattar tycke för en produkt berättar de vidare åt andra och därefter sprider ryktet sig längre ut. Därmed behövs en mycket liten säljinsats, alltså att måsta sälja sig själv är inte ett lika stort krav då mer. (Kotler 1999:33–34)

Enligt Korkeamäki, Pulkkinen och Selinheimo (2001) är marknadsföring ett centralt begrepp i företagets verksamhet. Kundservice är en del av marknadsföringen eftersom den tillsammans med marknadsföringen även anses vara det som är mest synligt utåt för kunden. Kundservice är därmed ett sätt för företagen att ge löften till kunden. Då marknaden är hård och man kämpar om kunden och kundens pengar så måste man ha en systematisk, långsiktig marknadsföring som har sin utgångspunkt i kundens behov. (Korkeamäki et al. 2001:70- 71)

3.1 Kampanjplanering

Enligt Österman (1993) betyder kampanj betyder ”intensiv verksamhet i syfte att påverka”. Eric Österman (1993) berättar om lika steg om samverkan som ingår i kampanjplaneringen. Det första steget är något som kommit fram tidigare och det är att välja ett projekt som man anser är intressant eller angeläget för just den som säljer. Det måste vara något som köparen gärna lägger ner sina pengar på. Då man har bestämt sig för att satsa på ett visst marknadsföringsprojekt utser man en kampanjledare. Ledarens roll kommer att vara mycket viktig under kampanjen. Kampanjledarens uppgift är att vara ett slags marknadsförings- och reklamchef. Han eller hon måste se till att alla deltagare följer kampanjkonceptet som man lagt upp på förhand. Sedan skall man utgå från fakta om de utvalda marknaderna. På basis av fakta som man har fått, kan man kartlägga en uttänkt kampanjuppläggning och beräkna olika kostnader. Det är viktigt att planera

kampanjen noggrant så att man undviker eventuella problem som kan uppkomma i senare skeden. (Österman 1993: 186-187)

Man måste tänka på att ha kampanjplaneringsmöten med jämna mellanrum. Där diskuterar man marknadsföringsprojektet. Vad bakgrunden till det är, utgångsläge, dess marknadsmässiga möjligheter och värde för alla parter som är med i det. Man tar också upp marknadsinriktningen, marknadssegmentet, företagstyper, företagsstorlekar med mera som man vill ge sig in på. Konkurrensanalys är något som också bör tas i beaktande. Man kan göra en konkurrensanalys med hjälp av SWOT- modellen. (Österman 1993: 192-196)

Namnet SWOT kommer från engelska orden "Strengths", "Weaknesses", "Opportunities" och "Threats", som motsvarar styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Man kan använda sig av denna SWOT analys inom ett företag för att bedöma alla dessa faktorer. Med andra ord är det ett nyttigt verktyg då man vill få en hel översikt över ditt företag och dess verksamhet. Styrka inom en organisation kan vara en ny innovativ produkt eller tjänst, en kvalitets process, ditt läge på arbetsmarknaden med mera. Svagheter kan vara brist på kunskaper om marknaden, dålig kvalitet på produkter eller tjänster med mera. Då man kommer till möjligheter kan det vara till exempel att utveckla sitt företag, nya marknadssegment, sammanslagning med ett annat bolag mm. Sist men inte minst, hot som kan vara allt fler konkurrenter på marknaden, priskrig med konkurrenterna, din konkurrent har en ny innovativ idé som eventuellt slår ut dina produkter, tjänster med mera. Med hjälp av denna modell eller metod kan företaget ta itu med eventuella problem samt utveckla sig. (Marketingteacher 2011)



Figur 4: SWOT- analystabell från Marketing Teacher Ltd. 2011.

Nästa skede är utformning av marknadsföringsmaterial. Med det avses att man skall göra reklam för sin produkt. Man kan göra det med hjälp av en reklambyrå, antingen inhemsk eller internationell, beroende på kampanjprojektet.

Därefter blir det aktuellt att lansera produkten eller kampanjen på marknaden. Man måste producera kampanjmaterial. Man har ett möte för samtliga kampanjledare som informeras, tränas och utbildas. Alltså till exempel cheferna på caféenheterna måste få ett grepp om den nya produkten och de måste därmed utbildas i hur de skall bygga upp och prissätta produkten. Därefter genomförs kampanjen där man analyserar olika rapporter man får in, ger tips om framgångsrecept och fattar beslut. (Österman 1993:211)

3.2 Kommersialisering

Kommersialiseringen brukar oftast vara projektets svåraste samt mest spännande och intressantaste skede. Det kan vara ganska svårt för små företag som inte har riktigt några fungerande distributionskanaler. Det viktiga är att lyssna på kunderna eftersom produkten bör tillfredsställa kundernas behov bättre än konkurrenternas produkter. (Janson & Juselius 2001:38)

Man får dock inte kopiera konkurrenternas produkter. Man skall också analysera marknaden eftersom man måste ha en realistisk uppfattning om konkurrenssituationen. Konkurrentens svagheter och styrkor kan fungera som en stomme då man utvecklar och kommersialiserar sin produkt. Att utveckla en framgångsrik produkt innebär att man satsar ordentligt på produktutvecklingen. Utvecklingen bör ske kontinuerligt och borde bygga på ett långsiktigt utvecklingsprogram där målsättningen är att uppnå en stark marknadsställning. (Janson & Juselius 2001:39)

Kommersialiseringen är en kostsam del av produktutvecklingen och företaget bör ha ekonomin i skick, speciellt då marknadsföringen börjar. För att lyckas bäst med produkten borde man välja sin marknad, kundgrupp och distributionskanaler med omsorg, det vill säga, där man vet att man klarar sig bra. En viktig faktor som man måste beakta om man vill att produkten ska vara lönsam och att företaget gör vinst är göra en kalkyl. Man måste räkna ut kostnader och sedan prissätta produkterna. Det måste ändå samtidigt vara ett rimligt pris som kunderna också är beredda att betala. Sedan ska produkten lanseras, alltså säljas. (Janson & Juselius 2001:40)

4 METODDISKUSSION

I detta avsnitt kommer jag att behandla de olika metoderna som används då man gör undersökningar för att få fram resultat som fås fram på basis av frågor man ställer till människor. I mitt fall kommer undersökningen att redogöras för kundernas emottagande för Picnics nya produkter. I arbetet kommer jag att fokuseras på den kvantitativa metoden eftersom Picnic delar ut frågeformulär i två av sina caféer och därför används denna metod.

4.1 De kvalitativa och kvantitativa metoderna

En metod är som ett verktyg eller redskap som man gör olika undersökningar med. Det finns huvudsakligen två metoder, kvalitativ och kvantitativ metod som används i marknadsundersökningar och forskningar. Det som styr valet av metod är den egentliga frågeställningen. Om man vill ta reda på människors åsikter så använder man sig oftast av den kvantitativa metoden med hjälp av frågeformulär. Vill man däremot ta reda på om människors attityder och få en djupare syn på saken så används oftast den kvalitativa metoden. Då kan man utgå till exempel från en djupintervju. (Larsen 2009:20)

Det finns naturligtvis både för- och nackdelar med dessa båda metoder. Om kvantitativa metoder kan man säga att deras fördelar är att man kan begränsa mängden information man vill ha och är intresserad av. Med kvantitativa metoder har respondenterna inte möjlighet att uttrycka sig fritt. Man fastställer frågorna och respondenten kan endast svara på denna fråga i sig. Avgränsningen blir också tydligare då man använder frågeformulär med fasta kategorier. Genom att ett stort antal människor svarar på samma frågor får man en bredd till undersökningen, vilket kan möjliggöra generalisering av resultatet. Avancerade statistikprogram på dator kan användas för att analysera materialet. De som besvarar frågeformuläret brukar hållas anonyma vilket kan göra att människorna mer ärligt svarar på blanketten, vilket är positivt. Denna metod besparar tid eftersom man kan lämna ut blanketter på stället, skicka per post eller per e-post. (Larsen 2009: 25-26)

Nackdelarna med den kvantitativa metoden kan vara att den information man får av respondenten kan vara ganska begränsad eftersom personen i fråga endast svarar på det som frågas och därmed går inte in på mer detaljer. Man säger att det kan vara svårt att uppnå en hög validitet med dessa undersökningar vilket betyder att informationen är giltig eller relevant. På grund av uteblivna frågor kan det leda till en större risk att dra fel slutsatser än när man intervjuar. (Larsen 2009: 26)

Då man utgår från en kvantitativ undersökningsmetod gör man enkäter som kunderna ska svara på. Ska man göra en intervju där man vill veta vad för samband det till exempel finns mellan kvinnor och män så är det av all orsak att sätta rutor där folk kan besvara om de är kvinna eller man. När du ställer en fråga måste du också bestämma om frågan ska vara öppen eller sluten. Det brukar ibland finnas på frågeformulär öppna frågor där svararen själv kan fritt formulera sitt svar och ta upp det som hon eller han anser som viktigt. Då får man samtidigt ett djupare svar. I en sluten fråga så styr du den som svarar genom att man på förhand ger olika svarsalternativ. (Eliasson 2010: 37)

Fördelarna med den kvalitativa undersökningen är att man som forskare bemöter respondenten ansikte mot ansikte. Detta minimerar bortfallet av respondenter. Många uteblir inte från en intervju medan många däremot inte fyller i ett frågeformulär. Det som är ett starkt plus med detta metodval är att forskaren kan gå in på djupare frågor och diskussioner vilket gör att man kan få en bättre helhetsförståelse av det man är ute efter. Den som ställer frågorna kan även ge följdfrågor och på så sätt få kompletterande och fördjupande svar. Blir det missförstånd kan man genast korrigera det och intervjuobjektet kan tala friare och ge förklaringar om det uppstår missförstånd. (Larsen 2009: 28)

Nackdelarna med en kvalitativ undersökningsmetod kan vara att man inte kan generalisera samt att det är mer tidskrävande och svårare att utföra en sådan undersökning. Före kvalitativa intervjuer ställs frågor till respondenterna ofta gällande personliga detaljer före och det kan sätta folk i en obekväm ställning. Man måste först ta kontakt med re-

spondenten och själva intervjun är tidskrävande, men också transkriberingen och analysen tar sin tid. Som tidigare nämnts så kan det hända att intervjuobjektet inte heller är lika ärlig som när det kommer till att endast kryssa i ett frågeformulär. En annan nackdel kan vara att respondenten ger sådana svar på frågan som den tror att intervjuaren vill höra för att ge ett gott intryck. Undersökning kan även brista på att respondenten har svårt att uttrycka sig. Också om man vet att man blir intervjuad kan beteende ändras i en viss mån. (Larsen 2009: 28)

4.2 Val av metod

Eftersom Picnic hade gjort färdiga frågeformulär (se bilaga 1) vad det ganska uppenbart man skulle gå till väga med den kvantitativa undersökningen. Som Larsen (2009: 26) nämner så för att uppnå ett bra resultat är den kvantitativa metoden mest passande då det kommer till människors åsikter. Syftet med testveckan och frågeformuläret som ges ut är att ta reda på vad kunderna tycker om dessa nya sallader och om det finns något som borde förbättras och ändras. Dessutom var det så mycket andra förberedelser för kampanjen så detta var en mycket tidsbesparande metod. Vi ansåg också att intervjuer vara en negativ sak eftersom människor oftast inte gillar att bli störda och intervjuade då de är på lunch.

4.3 Frågeformuläret

Undersökningens syfte i detta projekt var att ta reda vilka sallader kunderna hade smakat på under testtiden samt om de hade några förbättringsförslag. I frågeformuläret fanns det fem slutna frågor (se bilaga 1). I frågeformuläret ställdes frågor angående vilken sallad de åt, ifall det var första gången de åt den och om de skulle äta den på nytt. En av de slutna frågorna hade som en följdfråga ett krav av öppet svar. Denna fråga behandlade kundernas önskemål gällande andra ingredienser i salladen. Dessutom var det viktigt för Picnic att få reda på kundernas åsikter gällande salladernas smak, utseende och storlek. Den sista frågan var en öppen fråga där kunderna själva kunde ge kommentarer. Själva företaget var inte intresserat av vilket kön och ålder kunderna var, utan de ville endast fokusera sig på salladerna och vad kunderna tyckte om dem.

4.4 Genomförande

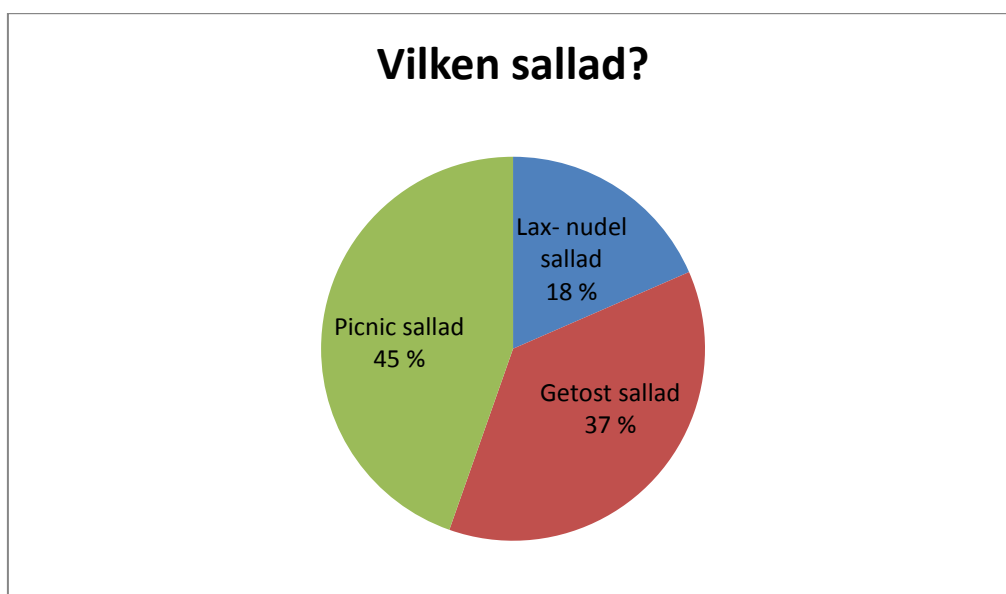
Kunderna fick kännedom om denna testvecka genom marknadsföring som utfördes på dessa två enheter innan testveckan inleddes. Blanketterna gavs till kunderna under en kort testperiod som vi hade före själva kampanjen för att ta reda på vad kunderna redan då tyckte om kampanjen och så att man därmed kunde göra ändringar om det så önskades till själva kampanjen. Testperioden hölls 11.3- 17.3.2010. Frågeformulären delades ut på de två enheter man utförde testförsäljningen på: Melkogatans och Kaserngatans caféer under sex dagars tid. Antalet sålda sallader under test tiden var 307 stycken och tillsammans fick vi in 65 svar genom enkäterna. Enkäterna delades ut vid kassorna och kunderna fick kaffe eller te som belöning då de hämtade tillbaka blanketten.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta avsnitt presenteras vad skribenten fått för resultat av genom den kvantitativa forskningsmetoden. Resultaten kommer att presenteras i den ordning som frågorna förekom i frågeformulären (se bilaga 1) för att underlätta läsandet. I de två första figurerna presenteras svaren som en helhet och därefter presenteras salladerna mer detaljerat skilt för sig.

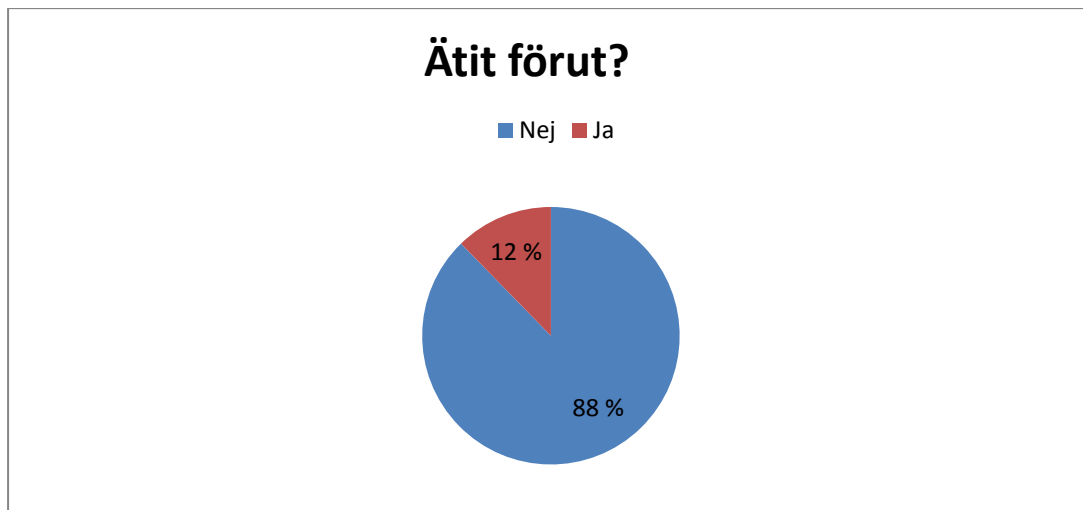
5.1 Vilken sallad

Vi hade tre nya sallader som presenterades under test veckan: getost sallad, nudel- lax sallad och två nya fyllningar till Picnic salladen (chili- citrus räkor och varmrökt lax). Dessutom ändrades själva bas ingredienserna i salladsblandningen för Picnic salladen en aning.



Figur 5: Vilken sallad kunden åt ($n=65$)

I denna figur ser man hur sallads testande var uppdelat. Populärast var Picnic salladen med de nya fyllningarna. Inte långt efter kom getost salladen och minst populär var lax-nudel salladen.

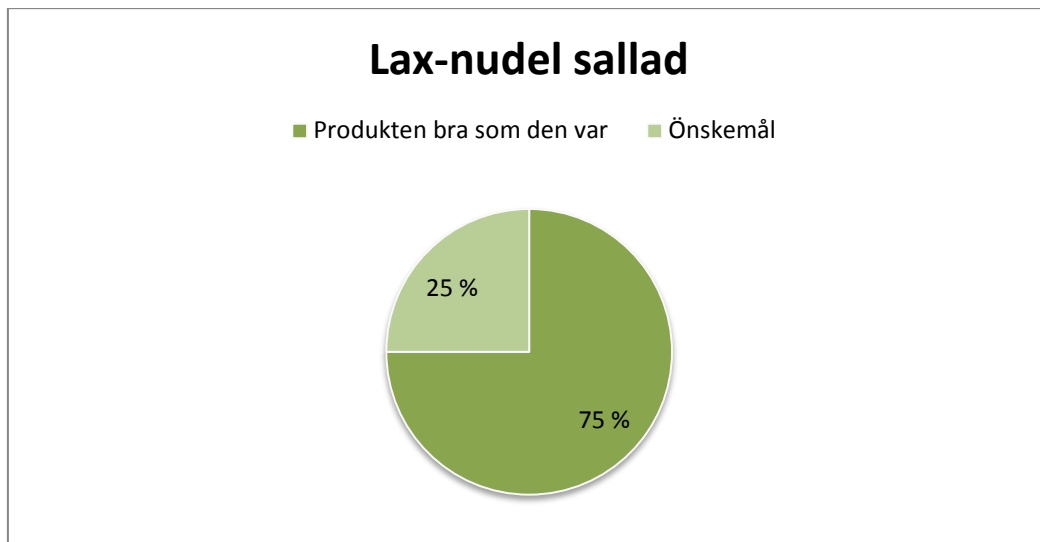


Figur 6: Hade kunden ätit salladen förut

I andra frågan ville vi veta om kunden hade prövat våra sallader tidigare. Av alla svar som kom in hade 88 % av människorna inte ätit dessa sallader förut. En liten andel av dem, eventuellt stamkunder kan redan ha prövat på dem tidigare under veckan och inte genast svarat på enkäten.

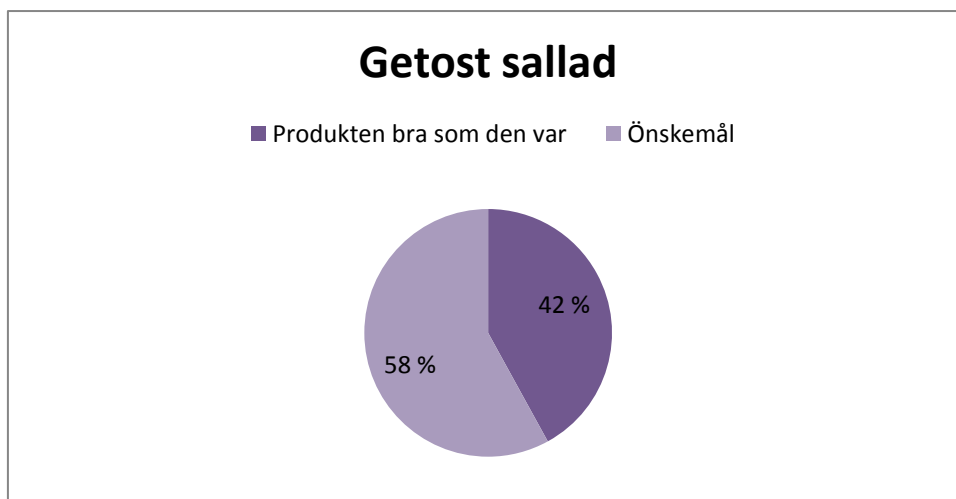
5.2 Eventuella önskemål

Det som också är en viktig fråga som ställs då man gör en undersökning angående en ny produkt är om kunden varit nöjd med den och om det finns eventuella önskemål. I dessa tre nedanstående figurer presenteras de nya salladerna skilt för sig. I denna tredje fråga ville man ha reda på om kunden önskade sig andra råvaror som tillägg eller om man eventuellt skulle ta bort något som man ansåg som onödigt. Var man nöjd med salladen som den var så kryssade man i "ja" och behövde inte tillägga något. Om man däremot svarade att man inte var riktigt nöjd så kom det en följdfråga där man skulle fylla i vad som önskades.



Figur 7: Eventuella önskemål för lax- nudel salladen

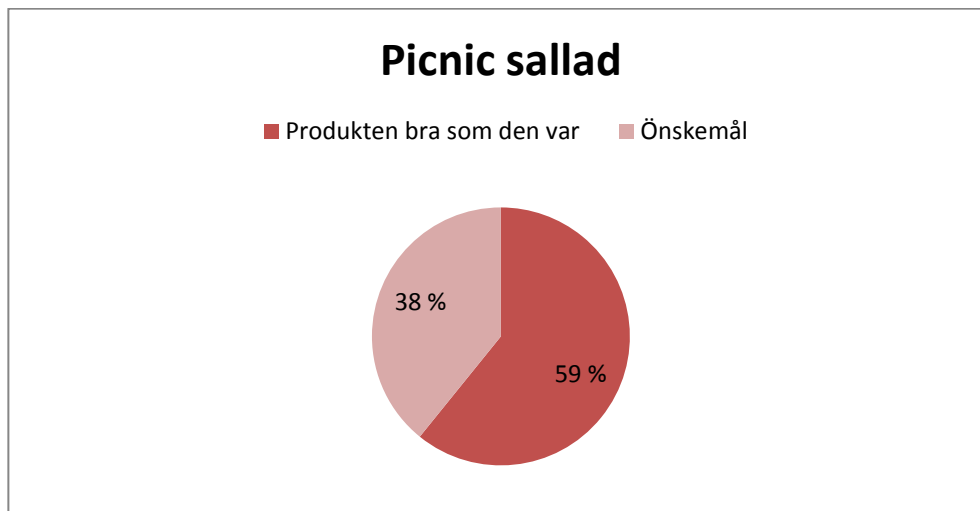
I denna figur presenteras lax- nudel salladen. Majoriteten (75 %) av den åsikten att produkten var bra som den var och att det inte behövdes några förändringar alls. Av de som hade önskat några förändringar önskade att böner skulle bort, mera nötter i salladen, mer rödkål och att man skulle kunna förbättra den utseendemässigt.



Figur 8: Eventuella önskemål för getost salladen

Angående getostsalladen var det flera som hade något att tillägga till salladen än de som var nöjda med den. Kunderna var aktivare att kommentera vad de önskade sig i salladen jämfört med lax- nudel salladen. Eftersom denna sallad var ganska annorlunda jäm-

fört med de andra på grund av att det fanns melon och jordgubbar så kommenterade kunderna om just det. De kommentarer som bland annat kom från kunderna var: mera melon och jordgubbar, valnötter bra, valnötter bort, krutongerna bort, vill ha pinjenötter i salladen, tillägg mango, körsbärstomater istället för vanliga tomater, vill ha cashewnötter och någon ville ha hellre tortellini i salladen.



Figur 9: Eventuella önskemål för Picnic salladen

För Picnic salladen så var majoriteten av kunderna nöjda med den som den var. Över hälften av dem tyckte att salladen var bra som den var. En kund lämnade frågan obesvarad på blanketten vilket gör att resultatet inte blir tillsammans 100 procent. Till denna sallad kom det en del nya önskemål så som att ta bort rödlöken, bort med melonerna, sätt till gurka eller pumpa, tillägg cashew nötter, lägg till pasta, jordärtskocka och oliver.

5.3 Nöjdheten angående salladen

	Jag var mycket nöjd (4)	Jag var nöjd (3)	Jag var ganska nöjd (2)	Jag var missbelåten (1)
Produktens smak	35 %	51 %	14 %	0 %
Produktens utseende	37 %	49 %	11 %	3 %
Portionens storlek	40 %	49 %	8 %	3 %

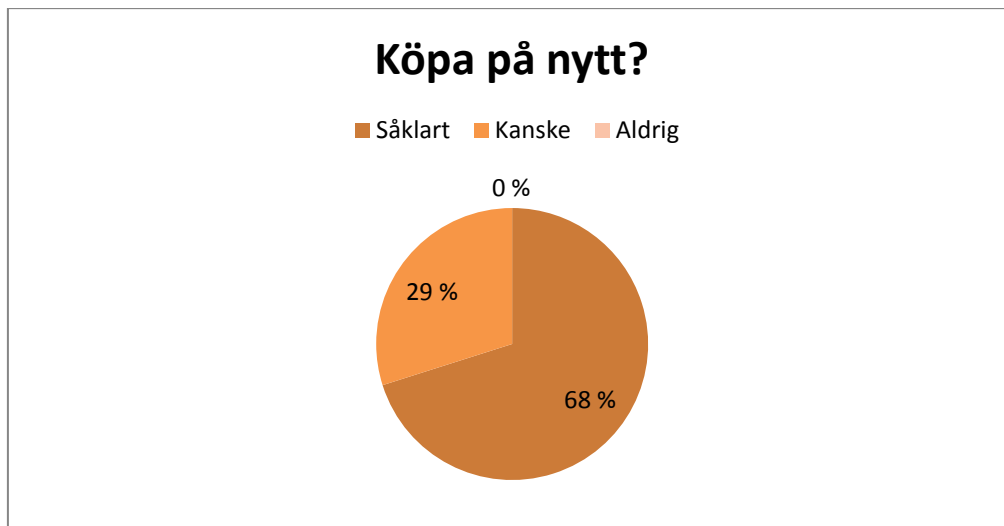
Figur 10: Nöjdhet gällande smak, utseende och storlek (n=65)

I denna ovanstående figur (figur 10) redovisas kundernas nöjdhet angående smak, utseende och storlek. Då man gör en ny salladsprodukt hör det till att tänka på att portionen ser attraktiv ut, smaken ska vara bra och också storleken spelar en roll. Då en kund får salladen framför sig så ska den se så lockande ut som möjligt att kunden blir attraherad av den. Utseende spelar en roll då det kommer till mat. Ser något inte bra ut finns det en risk att kunden inte heller vill äta det. Därför hade Picnic som nästa fråga det som relaterar till de ovan nämnda faktorerna.

Av majoriteten gav kunderna ”jag var nöjd” alternativet för alla kategorier, vilket kan jämföras som att de var nöjda. En ganska stor del av kunderna sade sig också vara mycket nöjda. Det var mycket få som skulle ha varit riktigt missnöjd och gett det sämsta vitsordet till någon av salladerna.

5.4 Köpa produkten på nytt

I den sista slutna frågan ville man veta om kunden skulle kunna tänka sig köpa salladen på nytt. Majoriteten, de som svarade att de ”såklart”, var av den åsikten att de gärna skulle köpa salladen på nytt medan mer än under hälften sade att de kanske skulle kunna köpa den. Ingen svarade att den aldrig skulle köpa den på nytt, men det blev också ett antal tomt besvarade på blanketten..



Figur 11: Kundernas inställningar till återköp

5.5 Övriga kommentarer

Den sista frågan på enkäten var en öppen fråga där kunden fritt kunde lägga sina egna kommentarer och tankar. På det sättet kunde man gå djupare in vad kunden riktigt önskar sig i sin sallad då han eller hon själv får fritt skriva ner sina åsikter. I stort sett kom det mest positiv respons, alltså kunderna skrev själva att det var trevligt med förnyelse av sallader med mera. Kunderna tipsade också om vad man ännu skulle kunna tillägga eller tänka på då man ska börja sälja.

Till Picnic salladen kom det fler kommentarer eftersom flera kunder provat den. Som ett kort sammandrag av kommentarerna för Picnic salladen var att kunderna gillade rucola och melon bitarna i salladsblandningen och att den nya citron oljan var mycket fräscht med salladen. Kunderna tyckte också att varmrökta laxen var ett nytt trevligt val av fyllning plus att det passade jättebra med såsen. Till ett par kunders besvikelse hade salladens storlek inte alls blivit större som de hade trott eller väntat sig. Ett par kunder hade haft den oturen att den varmrökta laxen fortfarande var isig.

Till getostsalladen kom det en del kommentarer också. Det kom en hel del nya önskemål så som att man borde tillägga mer frukter, någon sötare sås borde komma till, för lite råvaror i själva salladen och någon tyckte att nötterna skulle bort och istället lägga

till gräslök. Annars kom det att den nya salladen var fräsch och att det är trevligt med lite nya sallader i sortimentet.

För lax- nudel salladen kom det minst kommentarer. Av de 12 som smakat på denna sallad svarade endast fyra på den sista frågan. En kund tyckte att nudlarna var besvärliga att äta från salladsskålen medan en annan också tyckte att man borde servera den salladen från en större tallrik. Som kommentar kom också att personalen är vänlig, men att musiken spelades lite högt i bakgrunden och det hade stört kunden. Samma kund tyckte också att salladen kunde ha varit större till storlek. Annars var resten nöjda och tyckte att man skulle ta den till listan eftersom de tyckte den var mättande och fräsch.

6 DISKUSSION

Huvudsakligen kommer diskussionsdelen att redovisas på basen av de svar vi fick i resultatredovisningen. Eftersom ingen av frågorna är tagna ur den teoretiska referensramen har jag själv försökt koppla teorin med resultaten. Egna åsikter kommer också att framstå i detta kapitel.

6.1 Vilken sallad

Den sallad som var den mest populära bland kunderna som testade på dem var Picnic salladen med sina 45 procent. Där tätt intill kom Getost salladen med hela 37 procent och sist men inte minst lax- nudel salladen med 18 procent.

Mystery shopping kan vara en del av produktutvecklingsprocessen som kommer i utvecklingens tidiga skede till exempel i samband med idésökning. Mysteryshopping är en del av benchmarking, som är ett sätt att analysera och jämföra sig med andra företag. (Newhouse 2004)

På basen av mysteryshoppingen som gjordes och redovisningen av resultaten så kom våra idéer också för de nya salladerna upp. Jag hade sprungit in på flera av konkurrenternas ställen och köpt med mig salladerna de hade och på kontoret analyserade vi dem alla skilt för sig. Efter ett par veckor då vi gått igenom allas sallader analyserade vi allt material vi fått ihop och därmed räknat ut vad som är trenderna för tillfället och av vilka råvaror våra konkurrenter använder i sina sallader. Varmrökt lax och räkor är en rätt så populär råvara och dessa användes också i konkurrenternas sallader. Getost däremot är inte riktigt lika vanligt i caféer och det var en orsak varför vi valde med den i vårt sortiment. Att bygga upp en sallad med kallrökt lax och äggnudlar var något helt nytt och Picnic tänkte att man också måste prova på något nytt och ta risker.

Picnic salladens dominans kan dels bero på att den funnits på menyn förut, men nu var det endast ett par nya fyllningar som man kunde välja mellan. Getost salladen och lax-nudel salladen däremot var två helt nya sallader för Picnic. Kunder brukar ibland vara försiktiga i början för något nytt. De flesta åt dessa nya sallader första gången, vilket

beror på att de var nyheter och människor har knappast ätit dem förut på Picnic. De som svarat att de hade ätit förut kan ha smakat på dem redan tidigare under början av veckan och sedan svarat på enkäten senare.

6.2 Önskemål

Som Sundström (2005) beskriver måste man vara steget före konkurrenterna om man ska klara sig ute på marknaden.

Kraven på produkterna ändras hela tiden i samband med konkurrenterna som skapar nya och bättre produktutveckling och för att klara sig på marknaden måste man vara steget före konkurrenterna. (Sundström 2005) Det är därför Picnic ville av kunderna veta om det fanns ändringsförslag så att de skulle kunna göra ändringar före själva kampanjen började.

I den tredje frågan redovisas det om kunders önskemål och eventuella förändringar i de nya salladerna. Det fanns dessutom de kunder som tyckte att salladen var bra som den var. Av de tre sallader som Picnic hade som testsallader var lax- nudel salladen den som fick minst ”negativ” respons. Själva kallrökta laxen och äggnudlarna som tillhörde salladen var helt nytt för många kunder och hade kanske därför inte riktigt någon annan liknande sallad att jämföra med.

Getostsalladen hade däremot fler kunder som hade mer att tillägga i önskemålen. Enligt Albertsson och Lundqvist (1997) har kunder svårt i början att anpassa sig för nya produkter eftersom de börjar sakna de gamla då de försvinner från marknaden. Det påpekas också att då man utvecklar en produkt är den sällan radikalt förändrad, utan egentligen bara modifierad an efter hurudan den tidigare varit.

Getost sallad är en ganska vanlig sallad i många caféer och restauranger och människor har ätit det ganska mycket förut. I detta fall var denna getostsallad en gammal idé, men endast gjord på Picnics eget sätt. Jag antar att människor har ätit getost sallad i så många olika varianter och har därför mycket att tillägga.

På Picnic salladen så var över hälften nöjda med den som den var. Eftersom Picnic salladens koncept är som sådan att kunden själv får välja två fyllningar så kan det bero på att kunderna hade mer att kommentera om denna sallad.

6.3 Nöjdheten angående salladen

För företag som utvecklar produkter är det viktigt att höra kundernas om den nya produkten. För de nya salladerna för Picnics sortiment var det viktigt att få kundernas åsikter angående storleken, smaken och utseende av salladerna. Allt som allt fick alla sallader bra respons av kunderna. Det var ytterst få kunder som varit missnöjda med salladens utseende och storlek. Majoriteten av de som svarat på enkäterna hade positionera sig på ”jag var nöjd” skalan. Dessutom var det betydligt fler som var ”mycket nöjda” än de som var ”ganska nöjda”. Man strävar efter att kunderna ska vara så nöjda som möjligt. Den grupp som var riktigt nöjda var betydligt större än de som endast var delvist nöjda. Med andra ord så kan man säga att nöjdheten definitivt varit på kundens sida och att salladerna i stort sett varit en succé gentemot misslyckade.

Tredje och sista fasen i kundrelationens livscykel är konsumtionsprocessen. Under denna fas kan kunden evaluera om företaget är kapabelt att erbjuda bra tjänster och kvalitet. Om han upplever kvaliteten och tjänsterna som goda kommer relationen förmodligen att fortsätta mellan honom och företaget. (Grönroos 2002) Att evaluera nöjdheten av kunderna är som att se om kvaliteten enligt dem är bra. Av den respons vi fick av kunderna så kunde vi anta att kunderna var i stort sett nöjda med salladerna och kommer förmodligen att komma tillbaka till våra caféer. Det som vi klart siktade på då vi började med utvecklingen av de nya salladerna var att kunderna skulle få en positiv upplevelse och smaka på något som är lite annorlunda än vad vi tidigare haft i sortimenten. På den fronten lyckades vi i så fall ganska bra. För Picnic är kunderna det viktigaste för företagets existens. Det betyder att vi måste hålla oss jämnstarka på marknaden och förstås försöka vara ett steg före konkurrenterna. Genom dessa resultat kan vi vara ganska säkra på att vi håller våra kunder kvar till förtroende för vårt företag.

6.4 Köpa produkten på nytt

På basis av de tidigare svaren vi fått i de föregående frågorna så kom detta resultat inte som en stor överraskning. Hela 68 procent var av den åsikten att de absolut skulle kunna tänka sig köpa produkten igen och 29 procent sade att de kanske skulle kunna köpa på nytt. Denna sista fråga kunde man positionera till kundrelationens livscykelns sista fas. Enligt Grönroos (2009) kan en kund dock hoppa av själva livscykeln i vilket skede som helst eller också fortsätta den om han är nöjd. Efter konsumtionsprocessen kan han bestämma sig för att lämna företaget eller fortsätta köpa företagets produkter. Han kan också bestämma sig för att köpa en liknande produkt hos en konkurrent. Marknadsföring är något som är jätteviktigt för kundens livscykel. (Grönroos 2009)

Efter konsumtionsprocessen kommer kunden till stadiet, ”upplevd tjänstekvalitet”. Där kan han välja att fortsätta vara lojal till företaget eller hoppa av livscykeln.

Man kan tolka de som svarat att de kanske skulle kunna köpa på nytt att de eventuellt kommer tillbaka till våra caféer, men att de kanske köper något annat eller fortsätter att äta våra tidigare sallader. Det som tidigare nämnts var det en kund som ätit getost sallad på något annat ställe förut och sedan kommit till Picnic och smakat på den där. Så i denna kunds fall kan han eller hon ha varit nöjd med getost sallad som en helhet, men bestämt sig för att också äta en liknande på ett annat ställe. På samma sätt kan det gå för oss också. Kommer någon av konkurrenterna upp med en liknande sallad som vår till exempel lax- nudel sallad kan det mycket väl hända att en del av våra kunder går över och prövar hos dem. Men på samma sätt måste kundrelationens livscykel fungera hos dem sedan. Om inte kunden är nöjd med företagets produkter och tjänster så hoppar han lätt av den och går högst antagligen över till någon annan konkurrent.

6.5 Övriga kommentarer

Det viktiga är att lyssna på kunderna eftersom produkten bör tillfredsställa kundernas behov bättre än konkurrenternas produkter. (Janson & Juselius 2001) Det kom en del önskemål vad som ännu kunde tilläggas dit och vad som borde tas bort. Kommentarer och önskemålen var i stort sätt ganska ensidiga, men en del kunders åsikter gick ändå

emot andra kunders åsikter. Detta kan vara en ganska klurig situation eftersom den kalla sanningen är den att man inte kan tillfredsställa alla kunder. Alla har olika uppfattningar och åsikter om saker och ting.

Som Janson och Juselius (2001) nämnde så är det viktigt att lyssna på sina kunder. För att få fram kunders kommentarer och önskemål så fanns det en öppen fråga i slutet av frågeformuläret där kunderna fritt fick skriva alla tankar de hade angående salladen. På så sätt kan man få ett djupare svar och tolkning vad kunderna önskar sig. Eftersom det endast var en testvecka då de nya salladerna presenterades så hinner man ännu ändra på dem lite förrän den riktiga kampanjen kör igång. Det vill säga, Picnic hinner ännu fin-slipa och ta kundernas önskemål och åsikter i beaktan. Som jag nämnde tidigare så kan man inte göra alla kunder nöjda, men man kan ändra salladerna så mycket att de tillfredsställer majoriteten och man ändrar på de råvaror som mest kommit upp i våra blanketter. Det som måste ändras var att ta bort den råvara som majoriteten velat ha bort och tillägga något annat istället såsom något som majoriteten önskat sig. Det mesta förblev som de var under testveckan eftersom arbetstagarna på caféerna kan göra en specialbeställd sallad ifall kunde så önskar sig, speciellt allergiker.

7 AVSLUTNING

Hela kampanjen lyckades riktigt bra. Som en helhet av resultaten var majoriteten av kunderna nöjda med Picnics nya sallader under testveckan, vilket vi strävade till. En del önskemål kom också upp som kom att tas i beaktan till då själva kampanjen började. Det för oss var viktigt att veta var att om de kunde tänka sig köpa våra produkter på nytt och på basis av resultaten kan man anta att kunderna kommer att köpa produkterna på nytt.

För att få kunder att hållas trogna till företaget måste man tillfredsställa dem. Det sättet med att förnya sortimentet är en metod. Att ständigt utveckla produkterna är något som är viktigt i denna bransch. Kunderna vill alltid ha något nytt med jämna mellanrum. Tröttnar de på våra produkter finns det alltid den risken att de går över till någon av våra konkurrenter. Efter att de nya salladerna kom ut på marknaden under kampanjtiden och också efteråt ökade salladsförsäljningen till antal och vinst på Picnic.

Mitt syfte för detta arbete var att redogöra hur en produktutvecklings genomförs, samt att redovisa för Picnics salladskampanj. Jag tycker att syftes uppnåddes på båda fronterna. Att ha fått vara med i utvecklingen av de nya salladerna för Picnic Oy Finland var mycket intressant och lärorikt. Jag fick en bra uppfattning hur hela processen går till från början till slut. Själva salladskampanjen började då jag själv jobbade på ett av café enheterna som förmansassistent under min praktik. Där fick jag vara med och förbereda och lära mig hur man byggde upp salladerna samt hur man gjorde förberedelserna för vissa av råvarorna. Jag fick också uppleva den synvinkeln som caféarbetarna ser då det kommer nya kampanjer och produkter ut på marknaden. Det som också var rätt så intressant var att man kunde göra iakttagelser angående salladernas åtgång och kundernas reaktioner då man bytt ut några av de tidigare salladerna mot de nya. Med andra ord tycker jag att syftet, målet och frågeställningen uppnåddes.

Att ha fått jobba tillsammans med kontorspersonalen från Picnic under detta projekt var mycket lärorikt och jag fick en bra bild över hur man jobbar därifrån. Jag ansåg det ge mycket värde för mig med tanke på att jag eventuellt en dag kommer att vara ännu mer involverad familjens verksamhet än vad jag nu redan är.

Ibland tycker jag att de gick framåt ganska fort och att jag inte fick veta all information och vad de redan gjort. Sedan när jag frågade vad de gjort så berättade det. Vissa delar föll bort som jag gärna själv skulle ha velat delta i. Det som var en liten miss enligt mig var deras frågeformulär. De hade lite väl simpla frågor enligt mig, men eftersom allting måste ske ganska fort så kunde jag inte riktigt göra något åt saken. För dem intresserades det endast kundernas åsikter om salladerna och inte något riktiga bas informationer angående respondenterna. Men det kan ha berott på att man gjort så många sådana undersökningar förut angående kön och ålder av de som besöker våra caféer.

Det som Picnic eventuellt skulle kunna tänka på i fortsättningen är att de oftare skulle kunna göra marknadsundersökningar. Då man har testveckor skulle man kunna utföra dem på kanske flera än endast två enheter och samtidigt på sådana ställen där det rör sig mera människor. Svarsblankettsantalet blev lite få och det kan bero på att de var utsatta på sådana enheter där det kommer mest människor under lunchtid. Om man skulle ha haft frågeformulären utsatta på enheter där det ständigt finns folk i rörelse skulle det komma in fler svar.

LITTERATURKÄLLOR

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof. 1997, *Marknadsföring*, Bonniers Utbildning, 399 s.

Dr. Ilisha S. Newhouse. 2004, *Mystery Shopping Made Simple*, United States of America: The McGraw Hill Companies. Tillgängligt: Google kirjat. Hämtad 09.03.2010.

Eliasson, Annika. 2010, *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB, Lund, 165 s.

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring- En CRM ansats*, Liber ekonomi, 436 s.

Grönroos, Christian. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 3 uppl. WS Bookwell Oy, 565 s.

Hall, Richard. 2009, *Brilliant marketing- what the best marketers know, do and say*, 331 s.

Janson, Rainer & Juselius, Peter. 2001, *Projekthandbok- för små och medelstora företags forsknings och utvecklingsprojekt*, TEKES, 43 s.

Jokinen, Tapani. 2001, *Tuotekehitys*, 6 uppl. HakaPaino Oy, 200 s.

Korkeamäki, Anne; Pulkkinen, Ilmari & Selinheimo, Raili. 2001, *Kundservice och marknadsföring*, Gummerus Printing, 197 s.

Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring- att skapa, vinna och dominera marknader*, Liber ekonomi, 280 s.

Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, James. 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice- Hall, Inc. 800 s.

Larsen, Ann Kristin. 2009, *Metod helt enkelt*, 2 uppl. Gleerups Utbildning AB, 128 s.

Picnic esittely.2010 [ppt]. Hämtad 15.01.2011.

Sundström, Erik. 2005. *Produktutveckling startar med idéer*, 205 s.

Österman, Eric. 1993, *Kampanjplanering- uppnå optimala kampanjeffekter i business-to-business marknadsföring*, Liber-Hermonds, 222 s.

Elektroniska källor

Grönroos kundrelations livscykel, Uppsala Universitet. Tillgängligt:

http://images.google.com/imgres?imgurl=http://home.swipnet.se/~w-22515/joakim/images/kuncykel.gif&imgrefurl=http://home.swipnet.se/~w-22515/joakim/dupp/exarb.htm&usq=__8ui4eczJDHImf8VpwJ3xLMJFHDC=&h=1421&w=1411&sz=101&hl=fi&start=2&um=1&itbs=1&tbnid=AeurVDfuN8GrkM:&tbnh=150&tbnw=149&prev=/images%3Fq%3Dkundrelationens%2Blivscykel%26um%3D1%26hl%3Dfi%26lr%3D%26sa%3DN%26rls%3Dcom.microsoft:fi:IE-SearchBox%26rlz%3D1I7GGLL_fi%26ndsp%3D18%26tbs%3Disch:1 Hämtad 08.03.2010

SWOT- Analysis: Lesson, Marketing Teacher Ltd. Tillgängligt:

http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm Hämtad 11.03.2010

SWOT- analys tabell, Tillgängligt: http://www.careerberg.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/swot_new_1.jpg.gif: Hämtad 11.03.2010

Produktutvecklingsprocess figur, Tillgängligt:

<http://www.azumafoods.com/assurance/production.html> Hämtad 18.03.2010

BILAGA 1



TUOTE: UUDISTUNEET SALAATIT

1. MINKÄ SALAATIN SÖIT?

- ☐ LOHI-NUUDELISALAATTI
- ☐ VUOHENJUUSTOSALAATTI
- ☐ PICNIC SALAATTI

2. SÖITKÖ TUOTTEEN ENSIMMÄISTÄ KERTAA?

- ☐ KYLLÄ
- ☐ EI, OLEN SYÖNYT TÄTÄ ENNENKIN

3. TOIVOISITKO SALAATISSA OLEVAN LISÄKSI JOTAIN MUITA RAAKA-AINEITA /TÄYTEVAIHTOEHTOJA TAI ETTÄ SIITÄ JÄTETTÄISIIN JOTAIN POIS?

- ☐ KYLLÄ, MITÄ?
- ☐ EI, TÄMÄ ON HYVÄÄ TÄLLAISENAAN

4.

	4 OLIN ERITTÄIN TYTYVÄINEN	3 OLIN TYTYVÄINEN	2 OLIN MELKO TYTYVÄINEN	1 OLIN TYTYMÄTÖN
TUOTTEEN MAKU				
TUOTTEEN ULKONÄKÖ				
ANNOKSEN KOKO				

5. OSTAISITKO TUOTTEEN UUELLEEN:

- ☐ TÖTTÄKÄI!
- ☐ EHKÄ
- ☐ EN KOSKAAN

6. MUUT KOMMENTIT:

Kiitos palautteestasi!
Vie työsi lomakkeen kassalle saat palkkioksi kahvikupongin.